

## МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Гавриш А.В., Куценко Т.М.

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Метою дослідження є визначення основних аспектів Інтернет-комунікацій в системі ефективного маркетингу, а також аналіз інноваційних методів маркетингових комунікацій в мережі Інтернет.

Інтернет-маркетинг – це комплекс заходів з просування та продажу товарів і послуг на ринку за допомогою технологій та методів мережі Інтернет. Мережа є інтерактивним середовищем, тому в процесі впливу на користувача реклама, окрім пасивної ролі, може здійснювати й активну. Чи не найголовнішою особливістю онлайн-реклами можна вважати її дворівневий підхід. Її першою ланкою є так звана зовнішня реклама у вигляді банерів, текстових блоків та інших носіїв, що розміщуються на Web-сайтах або розсилаються електронною поштою. Цю взаємодію прийнято називати пасивною рекламою, оскільки вона не знаходиться під контролем користувача. Користувач бачить рекламу як наслідок взаємодії з сайтом Web-видавця.

Другою рекламною ланкою є сам Web-сервер компанії – вся інформація та послуги, розміщені на ньому, тобто все те, що користувач отримує після взаємодії з зовнішньою рекламою. Безпосередньо на банері користувач може відповісти на питання або, скажімо, підписатися на список розсилки. Банер може розкритися і перетворитися на міні-сайт. У будь-якому з цих випадків дія була викликана реакцією користувача на пасивну рекламу, а демонстрація другої рекламної ланки відбулася за його бажанням та під його контролем. Тому таку рекламу в спеціалізованих джерелах визначають як активну.

Тактичним інструментом просування товару в Мережі є стимулювання збуту. Інноваційні технології просування продукції в мережі Інтернет досить численні, серед них виділяють: просування сайту в соціальних мережах, інтернет-виставки, веб-конференції, систему взаємодії з продавцями та інше.

До інноваційних способів просування продукції в мережі Інтернет відноситься також використання нестандартних рекламних методів (промо-ігор, вірусних роликів). Промо-ігри – це інтеграція бренду з грою, залучення споживача в тривалий контакт з торговою маркою, що на тлі емоцій, викликаних грою, сприяє формуванню позитивного сприйняття. Використання системи заохочень (призи за певну кількість набраних очок і т.і.) сприяє формуванню аудиторії постійних відвідувачів сайту – потенційних споживачів.

Різновидом нестандартної реклами є вірусні ролики. Вірусна реклама – це розробка рекламних стратегій, які заохочують споживачів передавати рекламне повідомлення один одному. Інформація при цьому сприймається не як реклама, а скоріше як дозвілля і розвага. Люди пересилають один одному цікавий ролик або посилання, і виходить, що вірусна реклама поширюється «самостійно» від людини до людини без додаткових витрат рекламодавця.

Подібна практика дає позитивний ефект при порівняно невисоких витратах і рекомендується як складова основних маркетингових заходів компанії.